

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART KECAMATAN
TAMALATE KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar**

Oleh:

ABDUL AZIS

NIM : 10600113100

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Azis
Nim : 10600113100
Tempat/Tanggal Lahir : Mamuju/ 19 Mei 1994
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/ Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Alamat : Manuruki Raya Lorong 7 No.10
Judul : Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap
Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate
Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 11 April 2018

Penyusun,

Abdul Azis
10600113100



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I, Jl. Sultan Alauddin No.63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II, Jl. H. M. Yasin Limpo No.36 Samata Sungguminasa-Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar”**, yang disusun oleh saudara **Abdul Azis**, NIM : **10600113100**, Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Maret 2018, bertepatan dengan 11 Rajab Awal 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Samata, 28 Maret 2018 M.
11 Rajab 1439 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.	(.....)
Munaqisy I	: Ahmad Efendi, SE., M.M.	(.....)
Munaqisy II	: Dr. Syaharuddin, M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Drs. Thamrin Logawali, MH.	(.....)
Pembimbing II	: Muh. Akil Rahman, SE., M.Si.	(.....)

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah (Subhanahu Wata'ala) yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan, rahmat dan inayahnya serta ilmu pengetahuan yang Kau limpahkan. Atas perkenan-Mu jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam “Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad Waala Ali Sayyidina Muhammad” juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabatnya.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar”** penulis hadirkan sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Selama penyusunan skripsi ini, tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak, oleh karena itu perkenankanlah penulis menghanturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah membimbing selama ini atas segala doa dan pengorbanannya baik secara materi maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Bapak Prof. Dr. H Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
3. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar serta
4. Bapak Ahmad Efendi, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
5. Bapak Drs. Thamrin Logawali, M.H sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Muh Akil Rahman, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
8. Sahabat serta teman-teman dari kelas manajemen C yang selalu memberi semangat dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Makassar, 28 Februari 2018

Abdul Azis
NIM. 10600113100



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Hipotesis	7
D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	11
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	14
B. Perilaku Konsumen	16
C. Faktor Pribadi	18
D. Faktor Sosial	21
E. Keputusan Pembelian	25
F. Hubungan faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen	30
G. Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel.....	35
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Instrumen Penelitian	38
F. Teknik Analisis Data	40

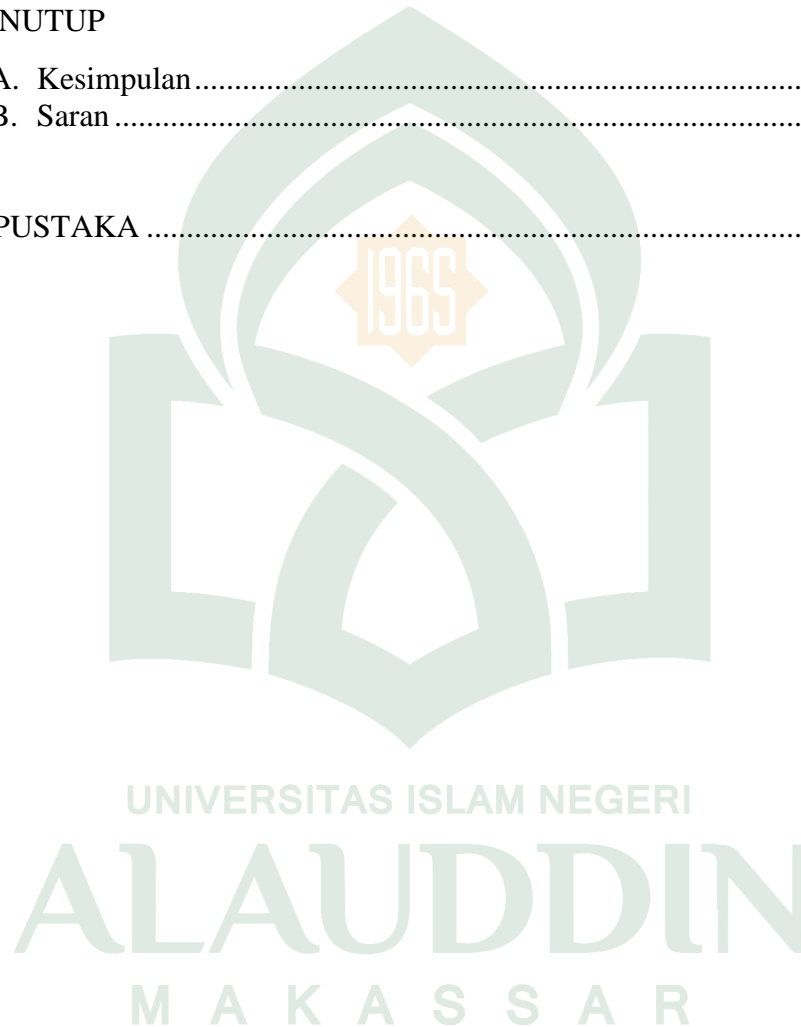
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Alfamart	46
B. Hasil Penelitian	49
C. Hasil Analisis dan Olah Statistik	51
D. Pembahasan	62

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA	68
Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Alfamart dan Indomaret di Kota Makassar	2
Tabel 1.2 : Perbandingan Omset	3
Tabel 1.3 : Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 : Instrumen Penelitian	39
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.6 : Hasil Uji Normalitas - One Sample Kolmogorov-Smirnov.....	54
Tabel 4.7 : Hasil Uji Autokolerasi	54
Tabel 4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.9 : Hasil Uji Regresi.....	58
Tabel 4.10 : Hasil Uji Koefesien Determinasi	59
Tabel 4.11 : Hasil Uji Parsial	61
Tabel 4.12 : Hasil Uji Simultan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir	31
Gambar 4.1 : Hasil Heteroskedastisitas – Grafik Scatterplot.....	57



ABSTRAK

Nama : ABDUL AZIS
Nim : 10600113100
Judul : Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart

Fenomena dalam penelitian ini adalah semakin berkembangnya dunia usaha khususnya di bidang ritel yang menyebabkan munculnya persaingan sengit antara sesama ritel. Alfamart saat ini menjadi salah satu ritel yang cukup kompetitif untuk terus mempertahankan keunggulan kompetitifnya Alfamart perlu memahami beberapa faktor yang berkaitan dengan pemasaran salah satunya faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart.

Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut mampu dan cocok sebagai sumber data. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner secara langsung. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda

Hasil dari pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Pribadi dan Faktor Sosial dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pribadi dan faktor sosial memiliki pengaruh dalam Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Faktor Pribadi dan Faktor Sosial dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama di bidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Akibatnya pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek dipandang sebagai sebuah keharusan.

Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk minimarket. Adanya konsep ritel dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah, Jim dan Kim,(2011).

Pada bisnis minimarket terdapat beberapa pemain besar, diantaranya Alfamart, Indomaret, 7-Eleven, Circle K dan Yomart. Maraknya perkembangan minimarket dibarengi dengan timbulnya persaingan. Persaingan terlihat makin sengit ketika banyak dijumpai gerai minimarket yang saling berdekatan atau bahkan berdampingan. Berdasarkan data jumlah minimarket di kota Makassar “khususnya Indomaret dan Alfamart merupakan minimarket yang paling mendominasi yaitu indomaret sebanyak 188 sedangkan Alfamart sebanyak 218.” DISPERINDAG, (2017).

Tabel 1.1

Jumlah Toko Alfamart dan Indomart di Kota Makassar

Kecamatan	Alfamart	Indomart
Rappocini	25	23
Manggala	25	16
Tamalate	23	27
Makassar	11	9
Briringkanaya	30	35
Tallo	8	7
Tamalanrea	17	9
Ujung Pandang	7	11
Bontoala	10	5
Ujung Tana	6	1
Panakukkang	30	27
Wajo	9	4
Mariso	7	6
Mamajang	10	8
jumlah	218	188

DISPERINDAG, (2017)

Persaingan terlihat makin sengit ketika banyak dijumpai gerai minimarket yang saling berdekatan atau bahkan berdampingan, ketika mereka sudah saling

berdekatan, kompetisi hanya didasarkan pada kemasan, tema dan faktor kecil lainnya, seperti faktor pribadi dan faktor sosial, sehingga hal ini akan mempengaruhi pandangan pengunjung. Indomaret merupakan pesaing berat bagi Alfamart terbukti dari omsetnya yang hampir sama setiap tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Omset Alfamart dan Indomaret 2014-2017 dalam Triliyun

Minimarket	2014	2015	2016	2017
	Omset	Omset	Omset	Omset
Indomaret	1,31	4,68	5,18	5,29
Alfamart	6,41	5,19	4,09	3,05

www.idx.co.id, 2017

Berdasarkan data menunjukkan bahwa persaingan antara Alfamart dan Indomaret terus terjadi namun dibandingkan dengan Indomaret yang mengalami peningkatan omset setiap tahun Alfamart mengalami penurunan omset dari tahun ke tahun. Persaingan antara kedua brand minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruangnya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda.

Omset Alfamart terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun meskipun berbagai strategi telah diterapkan hal ini belum cukup untuk mengalahkan Indomaret dalam persaingan ritel modern yang cukup berkembang pesat saat ini. Persaingan

antara kedua minimarket ini sangat ketat namun Indomaret masih jauh lebih unggul dibandingkan Alfamart.

Untuk mampu mengungguli Indomaret, Alfamart perlu menerapkan strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati konsumen. Untuk menarik minat konsumen para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pemasar perusahaan harus jeli dalam membaca dan meramalkan fenomena-fenomena atas perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen saat ini untuk dapat digunakan sebagai informasi dan sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan serta nilai perusahaannya dan bagaimana kemudian mereka bisa *survive* atau bahkan sampai pada kondisi puncak yaitu memenangkan pasar.

Perubahan atas perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa tidak dengan serta merta terjadi tanpa adanya alasan yang jelas, menurut Kotler dan Keller dalam manajemen pemasaran, mereka menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa pertama faktor pribadi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, Amalia, (2011)

Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan

nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam hal mengonsumsi barang dan jasa. Dimana faktor-faktor yang dimaksud tersebut

memiliki ranah yang berbeda sesuai dengan konteks dari tiap variabel-variabel yang menjadi indikator terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Yang pertama faktor pribadi, dimana wilayah yang disentuh ialah pada karakteristik pribadi dari tiap individu dalam masyarakat sebagai konsumen dan kedua faktor tersebut memiliki tingkat pengaruh yang berbeda kepada masyarakat pada umumnya dan individu pada khususnya, dan secara spesifik dalam kaitannya terhadap pola mengonsumsi suatu barang dan jasa. Kedua terdapat faktor sosial dimana pada faktor ini, seseorang dianggap menjadi bagian dari sebuah struktur sosial dan bagaimana kemudian struktur sosial dianggap memiliki kontribusi dalam terjadinya perubahan pola perilaku seseorang.

Menurunya penjualan Alfamart melatar belakangi peneliti untuk melakukan observasi pada objek tersebut, apakah penurunan tersebut dikarenakan adanya faktor pribadi, faktor sosial yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada gerai Alfamart.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart”**.

B. Rumusan masalah

1. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart ?

2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart ?
3. Apakah faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart ?

C. Hipotesis

1. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Faktor kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan penelitian Goni dan Bodroastuti (2010) dengan hasil bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menduga bahwa

H_1 : Diduga faktor pribadi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart.

2. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Iskandar, (2015). Sejalan dengan penelitian Rini Febrianti (2013) dengan

hasil bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menduga bahwa

H₂: Diduga faktor sosial (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart.

3. Pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut Philip kotler dan Kevin lane keller dalam manajemen pemasaran, mereka menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku masyarakat yang dipengaruhi faktor pribadi dan faktor sosial sehingga dapat merubah keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Goni dan Bodroastuti (2010) dengan hasil bahwa faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap keputusan pembelian. . Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menduga bahwa

H₃: Diduga faktor Pribadi (X₁) dan faktor Sosial (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart.

D. Definisi Operasional Dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional

a. Variabel independen

Variabel independen adalah “variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu,” Martono, (2014:61). Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor pribadi (X₁) dan faktor sosial (X₂),

1) Faktor pribadi (X_1)

Faktor pribadi (X_1) merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan.

2) Faktor sosial (X_2)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal Lam, (2001:210).

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat

memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Anoraga (2000:227).

b. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas, Martono (2014: 61). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

2. Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya tertuju pada pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart kota Makassar. Oleh karena itu penelitian ini hanya akan menguraikan masalah pokok yang menjadi bahan penelitian yaitu pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis melakukan pembatasan agar uraian penelitian dapat lebih fokus.

E. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan kerangka pikir dalam penelitian ini diantaranya ;

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Supriono (2015)	Pengaruh faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di indomaret	Faktor psikologis (X_4) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor individu (X_3) mempunyai nilai koefisiensi sebesar 0,246 dan mempunyai hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor budaya (X_1) faktor budaya mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan, dan faktor sosial (X_2) mempunyai hubungan positif tetapi tidak signifikan
2	Hatane Samuel dkk (2007)	Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya	Hasil penelitian memberikan bukti terdapat dampak stimulus program 50% discount terhadap perilaku pembelian psikogikal dan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh positif signifikan antara psikologikal dan sosial terhadap variabel keputusan pembelian.
3	Indahyani Kadek (2014)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil	Hasilnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di Dealer Singaraja adalah faktor pemasaran dan faktor pribadi dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil adalah faktor bauran pemasaran

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kota Makassar.
- b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Alfamart di Kota Makassar.
- c. Untuk menganalisis seberapa besar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart kota Makassar.

2. Kegunaan penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pembuat keputusan dalam membuat keputusan di bidang pemasaran sehingga faktor pribadi dan faktor sosial diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan Alfamart.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang ilmu manajemen

pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah “mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan” Kotler dan Keller,(2008:5). American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dan sering dipandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Killer (2009:5).

Pengertian pemasaran secara umum diantaranya adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain.pengertian tersebut bertumpu pada konsep

pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar.

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan barang dan jasa.

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luar dari sekedar penjualan. Dengan demikian pemasaran mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, Mulyani (2006).

Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran timbul bila manusia memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara bertukar.

B. Perilaku konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi produsen dalam usahanya untuk melakukan kegiatan pemasaran, karena pemahaman yang baik mengenai konsumen akan memudahkan para marketer dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik konsumen di mana produk akan dipasarkan.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, Setiadi (2003:2).

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah:

1. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu
2. *Influencer*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;

3. *Decider*, adalah yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. *User*, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli;

a. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2012:27), untuk mengetahui proses yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, harus dipahami tentang beberapa teori perilaku konsumen, yang terdiri dari teori ekonomi mikro, teori psikologi, dan teori antropologis. Sebenarnya, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro menyatakan bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat akan bertindak karena tertarik terhadap sesuatu. Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka panjang, karena telah mendapatkan kepuasan dari produk sama yang telah dikonsumsi, Veterinawati(2013).

2) Teori Psikologi

Teori ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokok dari teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen, Abdullah, dkk (2017)

3) Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori antropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga tetapi kelompok besar seperti kebudayaan (kultur) subkultur dan kelas-kelas sosial, Febrina dan GS (2017).

C. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, Lamb (2001:221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup, karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama

satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi selama berangsur-angsur sepanjang waktu, Lamb (2001:221).

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Menurut Kotler (2009 :172) faktor-faktor pribadi terdiri dari :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah pada satu waktu tertentu. Kotler dan Keller (2009:172)

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa. Kotler (2001 : 207) “

c. Situasi ekonomi

seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat. Kotler (2001 : 207) “

d. Gaya Hidup

“Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam aktivitas, minat, dan opininya”. kotler dan killer (2009:175).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten. Kotler (2001 : 211)

Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran / 3:159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Meskipun dalam keadaan genting, seperti terjadinya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh sebagian kaum muslimin pada peperang Uhud sehingga menyebabkan kaum muslimin menderita kekalahan, tetapi beliau tetap bersikap lemah lembut dan tidak marah terhadap melanggar itu, bahkan memaafkannya dan memohonkan untuk mereka ampunan Allah SWT. Andaikan Nabi Muhammad SAW bersikap keras, berhati kasar tentulah mereka akan menjauhkan diri dari beliau. Dosamping itu Nabi Muhammad SAW selalu bermusyawarah dengan mereka dengan segala hal, apalagi dalam urusan peperangan. Oleh karena itu kaum mukmin

bertawakkal sepenuhnya kepada Allah, karena tidak ada yang dapat membela kaum muslimin selain Allah SWT.

Disamping itu Nabi Muhammad SAW selalu bermusyawarah dengan mereka dalam segala hal, apalagi dalam urusan peperangan. Oleh karena itu kaum muslimin patuh melaksanakan keputusan-keputusan musyawarah karena keputusan itu merupakan keputusan mereka sendiri bersama Nabi. Mereka tetap berjuang dan berjihad di jalan Allah dengan tekad yang bulat tanpa menghiraukan bahaya dan kesulitan yang mereka hadapi. Mereka bertawakkal sepenuhnya kepada Allah SWT, karena tidak ada yang dapat membela kaum muslimin selain Allah SWT.

D. *Faktor Sosial*

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, Lam (2001:210). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai

sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya.

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Anoraga (2000:227).

perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga dan peran dan status sosial konsumen. Karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen perusahaan-perusahaan harus memperhitungkannya ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka.

Menurut Kotler (2001 :203) faktor-faktor sosial terdiri dari :

1. Kelompok Acuan,
2. Keluarga,
3. Peran dan Status.

Kelompok acuan/referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, Kotler dan Keller (2009:170). Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut **kelompok keanggotaan** (membership grup). Beberapa dari kelompok ini merupakan **kelompok primer** (primary grup) dengan siapa seseorang berintraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary grup), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan intraksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok acuan (refence group) adalah seorang individu atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, Sumarwan (2004:250). Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Kotler dan Keller (2009 : 171). "keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya". Sumarwan (2004 : 226)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

Peran dan Status "peran adalah kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya", sedangkan "Status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan". masyarakat. Kotler (2001 : 206)

Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

Allah berfirman dalam (QS. Al-Hujurat [49] : 13) sebagai berikut:

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَاۗئِلَ لِتَعَارَفُوْٓا ۚ إِنَّ
أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ ٱللّٰهِ أَتَقٰنَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ

Terjemahannya:

Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

Allah SWT menceritakan kepada manusia bahwa dia telah menciptakan mereka dari diri yang satu dan darinya Allah menciptakan istrinya, yaitu Adam dan Hawa, kemudian Dia menjadikan mereka bangsa-bangsa. Pengertian bangsa dalam bahasa arab adalah sya'bun yang artinya lebih besar dari pada kabilah, sesudah kabilah terdapat tingkatan-tingkatan lainnya yang lebih kecil seperti *fasa-il* (puak) 'asya-ir (Bani), 'ama-ir, Afkhad, dan lain sebagainya.

Menurut satu pendapat, yang dimaksud dengan syu'ud ialah kabilah-kabilah yang non arab. Sedangkan yang dimaksud dengan kabilah-kabilah ialah khusus untuk bangsa arab, seperti halnya kabilah Bani Israil disebut Asbat. Keterangan mengenai hal ini telah kami jabarkan dalam mukadimah terpisah yang sengaja kami

himpun didalam kitab Al-Asybah karya Abu Umar Ibnu Abdul Bar juga dalam mukadimah kitab yang berjudul Al-Qasdu wal Umam fi Ma'rifati Ansabil Arab wal 'Ajam.

Pada garis besarnya semua manusia bila ditinjau dari unsur kejadiannya yaitu tanah liat sampai dengan Adam dan Hawa a.s sama saja. Sesungguhnya perbedaan keutamaan diantara mereka karena perkara agama yaitu ketaatannya kepada Allah dan Rasulnya. Karena dilarang perbuatan menggunjing dan menghina orang lain, Allah SWT berfirman mengingatkan mereka bahwa mereka adalah manusia yang mempunyai martabat yang sama :

Hai manusia sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. (Al-Hujurat : 13)

Dari tafsir diatas dapat dipahami bahwa sejak jaman dulu bahkan sebelum bumi ini tercipta Allah telah memberitahukan bahwa kita diciptakan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar saling mengenal dan memahami karakter masing-masing.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan tahapan dalam melakukakn seleksi terhadap suatu produk yang ingin dibeli. Seperti yang dikemukakan oleh Engel (1994) yang menyatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen

merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Selanjutnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Awater (dalam setiadi, 2003) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan sebelum menentukan apa yang akan dia beli, dan konsumen tentunya akan dihadapkan dengan dua alternative atau lebih yang nantinya konsumen akan memilih salah satu dari alternative tersebut yang menurutnya tepat dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan firman Allah dalam surah Ali – Imran ayat 159 sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Terjemahnya :

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Penafsiran ayat diatas dalam tafsir Ibnu Katsir menerangkan bahwa Allah SWT. berfirman *“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.”* Artinya, jika kamu telah bermusyawarah dengan mereka mengenai suatu masalah, lalu kamu telah benar-benar bulat terhadap keputusan yang dihasilkan, maka bertawakkallah kepada Allah. *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.”*

Ayat diatas mengajarkan bahwa dalam membuat keputusan hal yang harus dilakukan adalah melakukan musyawarah atau saling bertukar informasi kepada orang lain, barulah selanjutnya membulatkan tekad dan membuat keputusan yang baik serta dilandasi dengan sikap tawakkal kepada Allah, dalam artian menyerahkan segala urusan dan hasil dari usaha yang dilakukan hanya kepada Allah karena yang mengetahui hal yang pasti hanya Allah SWT. Mungkin apa yang telah kita putuskan sudah benar menurut kita akan tetapi Allah lebih mengetahui yang pasti dan yang terbaik untuk hambanya.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses, dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan

produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004). Hal ini dipertegas oleh pendapat Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternative

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

F. *Hubungan Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

1. Hubungan Faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian

Hubungan faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Faktor pribadi cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi, Lamb (2001 : 221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan dan psikologis dan lingkungan termasuk watak, dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian jenis-jenis produk dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

2. Hubungan faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Hubungan faktor sosial dengan keputusan pembelian. Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, Lamb (2001 : 2010) .

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

G. *Kerangka fikir*

Kerangka fikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2013:91). Begitu ketatnya persaingan bisnis ritel khususnya

supermarket dan mini market yang membuktikan bahwa perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa membuat para pelaku usaha untuk mengembangkan strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya.

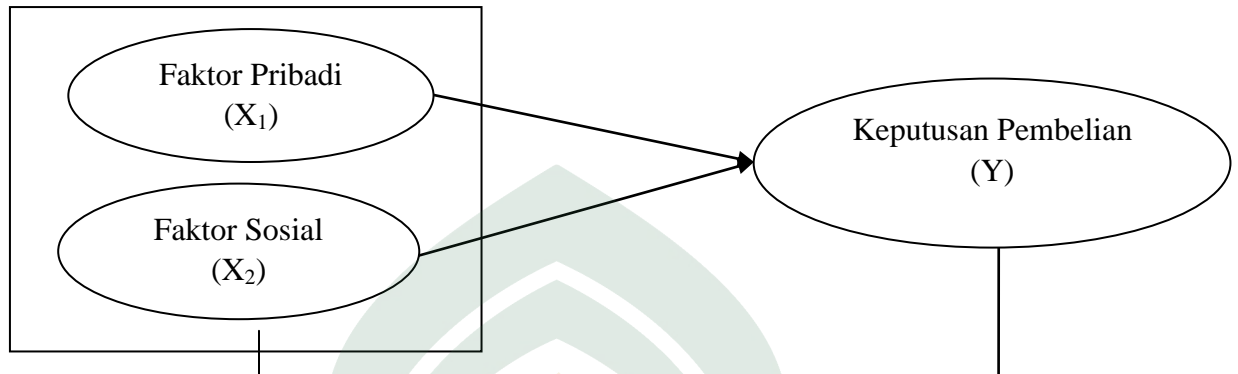
Perubahan pola perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor pribadi dan faktor sosial sejalan dengan teori Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam pemasaran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa diantaranya faktor pribadi dan faktor sosial Jariah, (2012).

Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Dibuktikan oleh Ghoni dan Bodroastuti (2010) dengan pendekatan kuantitatif dan diketahui bahwa secara statistik terbukti terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Uci Yuliati (2011) juga melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang, menunjukkan bahwa faktor pribadi merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang.

Selain faktor pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, faktor sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga dan peran dan status sosial konsumen mempengaruhi perilaku konsumen karena faktor-faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen Jariah,(2012).

Hal ini dibuktikan Herdi Jayakusuma (2011) bahwa faktor sosial mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen dengan nilai tabel total *variance explained* dengan nilai varians 8,147%. Cindy L. Maleke (2013) juga melakukan penelitian tentang faktor sosial terhadap keputusan pembelian dengan hasil statistik bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

Dalam penelitian ini menggunakan variabel utama yakni faktor pribadi sebagai variabel X_1 , faktor sosial sebagai variabel X_2 dan keputusan pembelian sebagai Y. Maka penulis merumuskan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 kerangka fikir

Berdasarkan gambar di atas maka kerangka fikir dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh secara simultan antara faktor pribadi (X₁) dan faktor sosial (X₂) terhadap keputusan pembelian, hubungan antara faktor pribadi (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) serta hubungan antara faktor sosial (X₂) dengan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Martono (2014:135).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di kota Makassar, yaitu gerai Alfamart pada Kecamatan Tamalate. Kecamatan Tamalate merupakan salah satu wilayah yang memiliki gerai Alfamart terbanyak di kota Makassar. Objek penelitian ialah para konsumen pasar modern (Alfamart). Dan waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober-Maret 2018.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2006:72)

Populasi dalam penelitian ini menggunakan *infinite population* yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi, Sugiyono (2014:120).

Maholtra memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dengan 5 atau $5 \times$ jumlah variabel atau pertanyaan yang digunakan Indrawan dan Yuniawati, (2014: 103). Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan yaitu $20 \text{ pertanyaan} \times 5 = 100$ responden.

Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu “sampling incidental”, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut mampu dan cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2014:122).

Berdasarkan judul penelitian beberapa kriteria yang sesuai dengan penelitian yaitu merupakan konsumen tetap Alfamart, konsumen yang berusia diatas 17 tahun serta memiliki kartu member Alfamart.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer, yaitu data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden baik yang

berupa hasil wawancara dan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data primer diperoleh dari konsumen alfamart di Kecamatan Tamalate.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Angket (Kuesioner)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian. Menurut Masri Singarimbun (2008: 203), “pada penelitian survei penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk pengumpulan data di lapangan”. Hasil kuisisioner inilah yang akan diangkat (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana jawaban dan pertanyaan sudah disediakan oleh peneliti. Skala penukuran yang digunakan adalah skala Likert, skala ini disebut juga sebagai *method of summated ratings* karena nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapat nilai total. Data diolah dengan menggunakan skala likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai untuk variabel faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

- | | | |
|----------|----------------------|-----------------|
| a. (SS) | =Sangat Setuju | bobot jawaban 5 |
| b. (S) | =Setuju | bobot jawaban 4 |
| c. (N) | =Netral | bobot jawaban 3 |
| d. (TS) | =Tidak Setuju | bobot jawaban 2 |
| e. (STS) | =Sangat Tidak Setuju | bobot jawaban 1 |

Ciri khas dari skala Likert adalah makin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti.

2. Dokumen

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan, laporan berkala, jadwal kegiatan, peraturan pemerintah, surat-surat resmi, bahkan statistik dan lain sebagainya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner ini berisi pernyataan tertentu yang berkaitan dengan

variabel yang ingin diteliti, dimana pengisian kuesioner ini dilakukan oleh responden yang pengisiannya ini berdasarkan tentang informasi pribadi responden atau hal-hal yang responden ketahui

Tabel 3.1
Variabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Devenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Faktor Pribadi (X ₁)	Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian dan konsep diri	Skala Likert
2	Faktor Sosial	Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian	Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Tahap pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian	Skala Likert

F. Teknik Analisis Data

1. Validitas & Reliabilitas

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

a. Uji validitas

Uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefenisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*, Agung Nugroho, (2005). Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r-tabel yang diperoleh melalui Df (*Degree of Freedom*), Agung (2005). Pada tingkat kesalahan 5% yaitu 0.304. Jadi ketika r-hitung > dari 0.304 maka suatu butir pertanyaan dikatakan valid. Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program komputer (*Excel Statistic Analysis & SPSS*).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel*

Statistic Analysis & SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha* $> 0,60$, Agung (2005).

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya, sebelum melakukan analisis sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Menurut Ghazali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Sebab, model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. (2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi,

yaitu uji Durbin Watson/DW Test, Singgih Santoso (2011). Dasar pengambilan keputusannya yaitu : (1) Apabila $du < DW < 4-du$, maka tidak ada autokorelasi. (2) Apabila $du \leq DW \leq du$ atau $4-du \geq DW \geq 4-dl$, maka tidak ada kesimpulan yang dapat di ambil. (3) $Dw < dl$, maka autokorelasi positif. (4) $DW > 4-dl$, maka autokorelasi negatif.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan 0. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan membuat hipotesis : (1) Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$ = terjadi multikolinieritas. (2) Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$ = tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized. Dasar analisisnya

yaitu: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, Dwi Priyanto (2009).

3. Analisis Regresi Berganda

Regresi diartikan sebagai suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel yang dimaksudkan dalam hal ini adalah variabel bebas yang biasa disimbolkan dengan X dan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y. Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, Sugiyono (2009). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Ghazali (2009:87). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghazali (2009:87).

5. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS20*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji.

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas

terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F bisa dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, Sugiyono (2011).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, Sugiyono (2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Alfamart

1. Sejarah Singkat Alfamart

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT. HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT. Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius

pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa . Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfalindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu". Pertengahan 2007 Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu. Jumlah gerai mencapai 2000 toko dan telah memasuki pasar Lampung. Awal 2009 menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari 2009 di Bursa Efek Indonesia disertai dengan penambahan jumlah gerai mencapai 3000 toko dan juga memasuki Pasar Bali.

1. Visi, Misi , Budaya

a. VISI

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global".

b. MISI

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

c. Budaya

- 1) Integritas yang tinggi.
- 2) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- 3) Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.
- 4) Kerjasama Team.
- 5) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar yang merupakan pelanggan Alfamart berjumlah 100 orang. Mereka dipilih secara random.

Karakteristik responden merupakan bagian yang tak terpisahkan dari variabel-variabel penelitian. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis terhadap responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan usia responden, dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17-25	72	72,7
25-35	14	14,1
35 >	12	12,1
Total	99	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang berumur 17-25 tahun dengan jumlah persentase 72,7 % .Responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang berumur 35 tahun keatas dengan jumlah persentase 12,1 %

b. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	65	65,7
Karyawan	9	9,1
Lain Lain	11	11,1
PNS	10	10,1
Wirausaha	10	10,1
Total	99	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah persentase 65,7 %. Sedangkan responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang berprofesi sebagai karyawan dengan jumlah persentase 9,1 %

c. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frequency	Percent
< Rp. 1.000.000	60	60,6
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.0	8	8,1
Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.0	20	20,2
> Rp. 4.000.000	3	3,0
Total	99	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Responden yang mengisi kuesioner paling banyak yaitu responden yang berpenghasilan kurang dari 1.000.000 dengan jumlah persentase 60,6%. Sedangkan responden yang mengisi kuesioner paling sedikit yaitu responden yang berpenghasilan dengan jumlah persentase 3,0 %

C. Hasil Analisis dan Olah Statistik

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Faktor Pribadi	X _{1.1}	0,869	0,1654	Valid
	X _{1.2}	0,880	0,1654	Valid
	X _{1.3}	0,877	0,1654	Valid
	X _{1.4}	0,866	0,1654	Valid
	X _{1.5}	0,844	0,1654	Valid
	X _{1.6}	0,742	0,1654	Valid
Faktor Sosial	X _{2.1}	0,697	0,1654	Valid
	X _{2.2}	0,846	0,1654	Valid
	X _{2.3}	0,769	0,1654	Valid
	X _{2.4}	0,251	0,1654	Valid
	X _{2.5}	0,725	0,1654	Valid
	X _{2.6}	0,336	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{.1}	0,466	0,1654	Valid
	Y _{.2}	0,708	0,1654	Valid
	Y _{.3}	0,696	0,1654	Valid
	Y _{.4}	0,757	0,1654	Valid
	Y _{.5}	0,812	0,1654	Valid
	Y _{.6}	0,788	0,1654	Valid
	Y _{.7}	0,780	0,1654	Valid
	Y _{.8}	0,790	0,1654	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* ($r\text{-hitung}$) > $r\text{-tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ ($N = 100 - 2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 98. Oleh karena itu, diperoleh $r\text{ tabel} = 0,1654$. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Faktor Pribadi (X_1)	0,807
Faktor Sosial (X_2)	0,745
Keputusan Pembelian (Y)	0,758

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Hasil *output* SPSS 17.0 pada Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's Alpha* variabel (X_1) 0,807 > 0,60 dan variabel (X_2) 0,745 > 0,60 serta variabel (Y) 0,758 > 0,60. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Walaupun tidak ada metode yang paling tepat atau paling baik. Tetapi, Uji normalitas kali ini peneliti menggunakan uji statistik bukan menggunakan metode grafik. Peneliti menggunakan uji statistik karena seringkali metode grafik menimbulkan perbedaan persepsi diantara beberapa pengamatan.

Pengujian Normalitas dilakukan pada data menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *SPSS versi 20*. Berdasarkan analisis uji prasyarat yang diperoleh, maka kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22,04	22,29	29,67
	Std. Deviation	5,255	3,599	5,023
	Absolute	,095	,082	,096
Most Extreme Differences	Positive	,079	,070	,086
	Negative	-,095	-,082	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,954	,823	,963
Asymp. Sig. (2-tailed)		,322	,507	,312

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Interpretasi dari hasil dengan menggunakan cara ini secara keseluruhan (dilihat dari nilai residual) data memiliki distribusi normal, karena memiliki nilai Statistik diatas alpha 0,05.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model apakah antara masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,549	,540	3,407	2,028

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) yang diperoleh sebesar 2.028 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai table dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen 2. Diperoleh nilai DU 1.71, DL 1.1.62. Berdasarkan nilai tersebut diketahui nilai DW lebih besar dari (DU) 1.71 dan kurang dari 4-1.71 (4-DU) 2.29,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan dalam tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,859	2,207		4,468	,000		
X1	,416	,113	,435	3,696	,000	,335	2,984
X2	,477	,164	,342	2,905	,005	,335	2,984

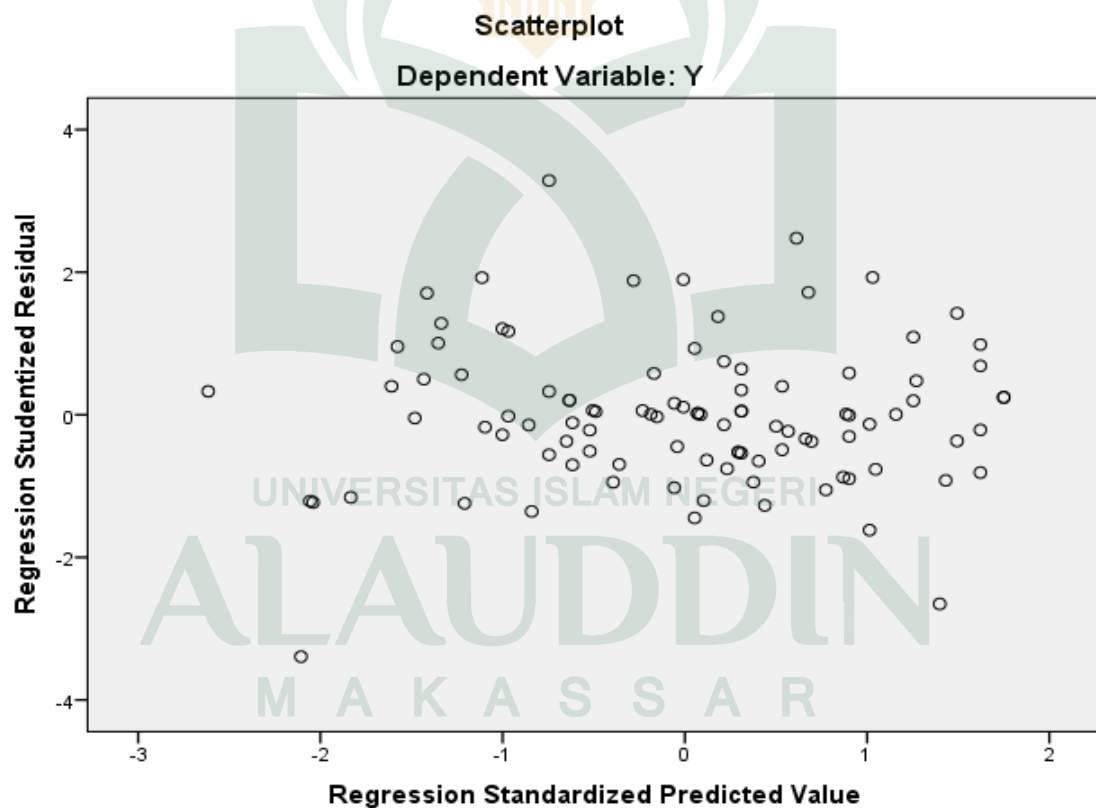
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Tabel 4.8 terlihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0.01. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot*. Adapun hasil dari output program SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :



Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.1 di atas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	9,859	2,207		4,468	,000			
X1	,416	,113	,435	3,696	,000	,714	,351	,252
X2	,477	,164	,342	2,905	,005	,697	,283	,198

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Berdasarkan *output SPSS 20.0 statistic for windows* Tabel 4.9 maka persamaan regresi linear berganda dapat di dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 9,859 + 0.416 X_1 + 0.477 X_2 + e$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 9,839 angka tersebut menunjukkan bahwa jika Faktror Pribadi (X_1) dan Faktor Sosial (X_2) konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0
- b. Faktor Pribadi (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,416 Setiap kenaikan variabel faktor pribadi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,416
- c. Faktor Sosial (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,477. Setiap kenaikan variabel Faktor Sosial sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,477

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,741 ^a	,549	,540	3,407	,549	59,098	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai koefisien determinasi (*R square*) yaitu 0,549 Hal ini berarti bahwa 54,9 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor pribadi dan faktor sosial sedangkan sisanya yaitu 45,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Seperti norma subyektif , gaya hidup,sikap konsumen dan lain sebagainya.

Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Christian Kapantouw dan Silvy L. Mandey (2015) mengemukakan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Lestari Risnawati (2004) mengemukakan bahwa variabel gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Uji Hipotesis

a. Uji *Statistic T* (Uji Parsial)

Untuk mengetahui bahwa faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$) maka dapat dinyatakan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini

Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,859	2,207		4,468	,000
X1	,416	,113	,435	3,696	,000
X2	,477	,164	,342	2,905	,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Analisis uji-t pada tabel 4.11 untuk variabel faktor pribadi, nilai t_{hitung} nya sebesar 3,696 dan nilai t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1.990. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ artinya variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel faktor sosial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,905 dan nilai pada t_{tabel} 5% sebesar 1.990 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fakta diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart

b. Uji *Statistic F* (Uji Simultan)

Untuk mengetahui bahwa faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan Uji *Statistic f*. Adapun hasil Uji *Statistic f* dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1372,079	2	686,039	59,098	,000 ^b
	Residual	1126,031	97	11,609		
	Total	2498,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 20.0) 2017

Uji ANOVA atau Uji f didapat nilai f hitung sebesar 59,098 nilai ini lebih besar dari f tabel yaitu 3.94 atau $f_{hitung} 63,460 > f_{tabel} 3,94$ dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel faktor pribadi dan sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel faktor pribadi dan faktor sosial sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada Alfamart. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,696 dan nilai pada t_{tabel} 5% sebesar 1,990 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin

tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan penelitian Goni dan Bodroastuti (2010) dengan hasil bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001: 221). Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan

Faktor pribadi cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi (Lamb, 2001: 221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan dan psikologis dan lingkungan termasuk watak, dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian jenis-jenis produk dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk disebabkan oleh-oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

2. Faktor Sosial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,905 dan nilai pada t_{tabel} 5% sebesar 1,990 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,011 < 0,05$. Hal ini berarti variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supriono (2015) tentang Pengaruh faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis terhadap keputusan konsumen membeli di indomaret yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lam, 2001:210). Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam

setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga,(2000:227). Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001:2010).

Tingkah laku konsumen juga konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang kelas sosial kadang kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh f hitung sebesar 59,098 dengan probabilitas 0.000 yaitu nilai $f_{hitung} 63,460 > f_{tabel} 3,94$. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel faktor pribadi dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart

Menurut Setiadi (2012: 251) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber– sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008:235), keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2012: 251) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber– sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”

Menurut Kotler (2005:153), faktor yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor pribadi dan faktor sosial. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler dan Amstrong, 1997:151-153) Faktor pribadi terdiri dari: usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Hasil penelitian mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini (2013) mengenai “pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap proses keputusan pembelian produk pizza (studi pada Pizza Hut cabang Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor faktor pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart
2. Faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart
3. Faktor pribadi dan faktor sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran peneliti terhadap:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pribadi dan faktor sosial memberikan persentase sekitar 54,9 % dalam Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti promosi, motivasi, kualitas produk, dan sebagainya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Akfamart yang nilainya 55,1 % menurut penelitian ini Sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan masalah dengan porsi yang lebih besar lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Bhuono Nugroho. “*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*”. Yogyakarta: Andi. 2005.
- Amalia, Firda. “Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis Terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair Merek m – 150 di semarang”. 2011 (diakses 28 oktober 2017).
- Anoraga, Pandji. “*Manajemen Bisnis*” PT. Rineka Cipta . Jakarta: 2000.
- Departemen Agama RI, *Al-Quranul karim dan Terjemahnya*, Toha: 2017
- DISPERINDAG. “Jumlah Alfamart di Kec Tamalate”. 2017
- Fatimah,Siti “ Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda” shetye27@gmail.com (diakses 12 juli 2017)
- Ghoni, Abdul dan Tri, Bodro Astuti. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)” (diakses 12 juli 2017)
- Ghozali, Imam, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. 2009.
- Hetharie, Jhondry adrin. “Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari *Departement Store* Kota Ambon” *STIEM Rutu Nusa Ambon* (diakses 12 juli 2017)
- Husein, Umar. “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*”.
- Indayani,Kadek dkk. “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil” *e-journal bisma universitas pendidikan ganesha* vol 2 (2014) e-mail kadekindayaniindah@yahoo.co.id (diakses 12 juli 2017)
- Interpratama Mandiri. 2013.
- Iskandar,Dibyo. “pengaruh faktor budaya, sosial, individu dan sikologis terhadap konsumen membeli di indomaret”. *STIE AUB Surakarta*, vol. 2. No. 3 (September 2015). E-mail supriyonoaub@gmail.com (diakses 12 juli 2017)

- Jariah,Ainun. “analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang” *jurnal WIGA* vol. 2 no. 2 (September 2012). (diakses 12 juli 2017)
- Jayakusumah, Hendri. “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus pada masyarakat Kota Bekasi)” (diakses 12 juli 2017).
- Jin, B younghoa nd Kim, Jai-Ok. ”Discount Store Retailing in Korea : Shopping Excitement, Shopping Motives and Sfore Attributes. *Journal of Global Marketing.*” 2011 (diakses 28 Oktober 2017).
- Kotler, Philip dan AB.Susanto. “*Manajemen Pemasaran Indonesia*” Buku 2. Selemba Empat. Jakarta: 2001
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. “*Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*”. Jakarta: erlangga. 2009.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran, Edisi 13*”. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*”. Jakarta: PT. Prehallindo. 2001.
- Lamb, Charles. W. Et.Al. “*Pemasaran*”. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta: 2001.
- Martono, Nanang. “*Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis*”. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada. 2014.
- Priyanto, Dwi. “*Mandiri Belajar dengan SPSS*”. Jakarta Selatan: Buku Kita. 2009.
- Raditya, Renandho Abdullah, dkk. ”Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.42 No.1. 2017.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. “*Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*”. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2013.
- Semul,Hataane dkk. “perilaku dan keputusan pembelian konsummen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya” universitas Kristen petra Surabaya (diakses 12 juli 2017

Setiadi, J. Nugroho. “*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana. 2003.

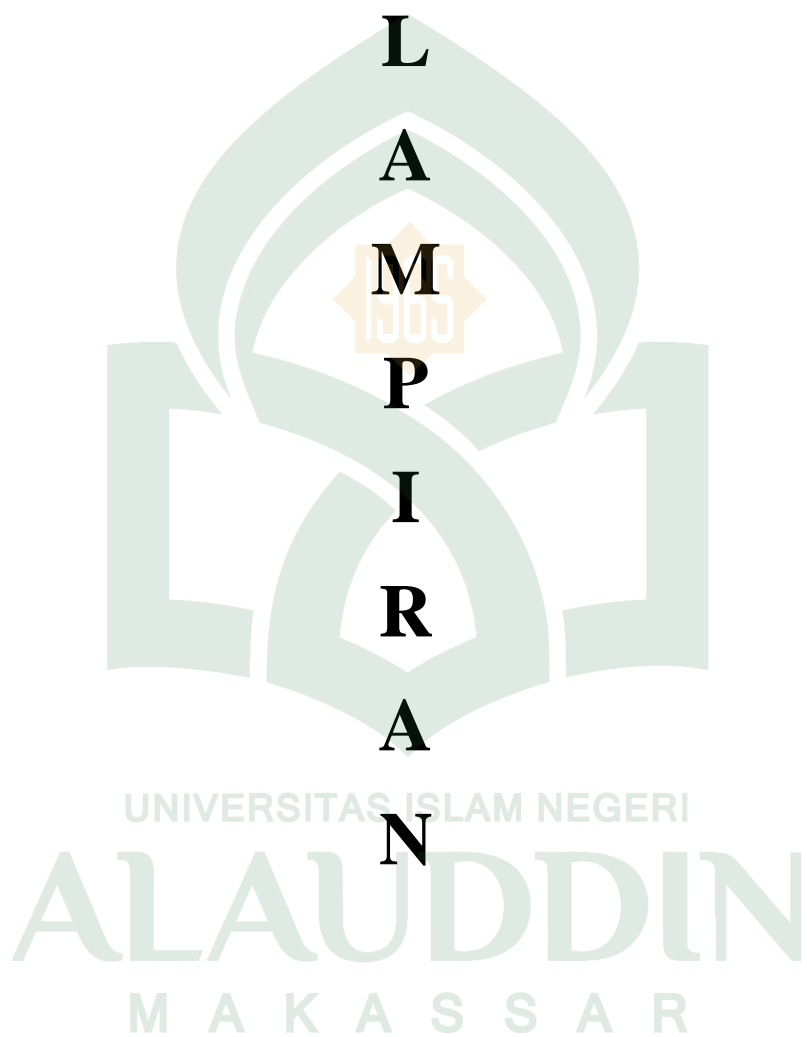
Siregar, Syofian.. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Jakarta: PT Fajar

Sugiyono,. “*Statistika Untuk Penelitian*”, CV. Alfabeta, Bandung. 2006

Sumarwan, Ujang. “*Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*”. Bogor: Ghalia Indonesia. 2004.

Veterinawati, Desy. “Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blakberry di Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1 N0.3. 2013

Yulianti, Uci. “Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang”. *Jurnal manajemen bisnis* . vol 1 no. 1 (april 2011) (diakses 12 juli 2017).



Lampiran 1

Kusioner

Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart

Kepada Yth

Saudara(i)/Responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar mengenai “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart” maka saya memohon kesediaan dari saudara(i) untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan saya gunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 17 – 25 tahun
- b. 25 – 35 tahun
- c. > 35 tahun

3. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain

4. Penghasilan

- a. < Rp. 1.000.000

- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
- d. > Rp. 4.000.000

5. Pernah berbelanja di Alfmart

- a. YA
- b. TIDAK

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (√) pada kotak jawaban yang telah disediakan di bawah ini sesuai pilihan:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Netral (N)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Variabel Faktor Pribadi

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Alfamart karena sesuai dengan keinginan saya					
2.	Produk-produk di Alfamar sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Saya berbelanja di Alfamart karena mudah dijangkau					
4.	Saya berbelanja di Alfamart karena harga produk di Alfmart sesuai dengan kondisi keuangan saya					
5.	Saya berbelanja di Alfamart karena produk-produk di gerai Alfamart lengkap					
6.	Saya berbelanja di Alfamart karena tempatnya nyaman					

Variabel Faktor Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Alfamart karena rekomendasi kelompok saya					
2.	Saya berbelanja di Alfamart karena keluarga saya berbelanja di Alfamart.					
3.	Saya berbelanja di Alfamart karena mendengarkan dan mengikuti saran dari orang lain.					
4.	Saya berbelanja di Alfamart karena informasi dari teman					
5.	Saya berbelanja di Alfamart karena informasi dari dunia sosial					
6.	Saya berbelanja di Alfamart karena selalu menghadirkan diskon					

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian di Alfamart karena ingin mencoba					
2.	Saya mengevaluasi alternatif lain sebelum berbelanja					
3.	Saya merasa puas berbelanja di Alfamart					
4.	Mempertimbangkan baik buruknya suatu produk sebelum pembelian adalah hal yang baik dilakukan sebelum membeli produk tersebut.					
5.	Saya mengetahui persis kebutuhan saya					
6.	Lengkapya produk produk Alfamart mempengaruhi keputusan belanja di Alfamart					
7.	Saya akan mengulangi berbelanja di Alfamart					
8.	Saya menyarankan teman saya untuk berbelanja di Alfamart					

Lampiran 2

Tabulasi Data

a. Variabel X_1 (Faktor Pribadi) dan X_2 (Faktor Sosial)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
4	4	5	5	5	3	26	3	3	4	4	5	4	23
3	3	4	3	3	4	20	4	4	5	4	5	2	24
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	4	4	4	22
3	4	3	3	4	4	21	4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	5	5	2	23
3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	3	24
3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	4	29	4	4	3	4	5	1	21
4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	4	5	5	27
3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	4	4	2	21
2	3	2	3	3	3	16	3	2	2	2	3	3	15
5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	3	5	3	26
3	4	3	5	5	3	23	3	4	5	3	4	2	21
4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	4	5	5	28
1	1	1	5	4	4	16	4	3	3	5	3	2	20
5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	5	3	25
4	5	4	4	4	1	22	1	4	3	4	4	5	21
2	2	2	3	3	4	16	4	3	3	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	4	28
1	2	1	1	3	4	12	4	3	2	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	5	21
3	3	1	1	2	5	15	5	2	2	4	2	4	19
3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	4	4	2	16
3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	3	3	19
4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	4	3	3	20
4	5	4	5	5	4	27	4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	5	4	3	23

3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	2	18
4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	5	5	4	25	4	4	5	4	5	3	25
4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	5	5	3	27
3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
1	3	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	4	20
4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	5	1	22
2	2	2	2	2	3	13	3	3	3	5	2	3	19
4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	4	4	23	4	3	3	4	4	4	22
2	3	3	4	4	3	19	3	3	3	4	4	4	21
2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	4	1	5	16
4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	5	3	25
3	3	3	4	5	3	21	3	3	3	4	5	3	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	1	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	5	5	5	27	5	5	3	4	5	5	27
5	4	4	5	4	4	26	4	4	3	4	5	4	24
1	1	1	1	1	2	7	2	1	1	5	3	3	15
3	4	3	4	4	5	23	5	3	3	2	4	3	20
5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	28
4	5	3	4	3	5	24	5	4	3	4	5	3	24
5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	2	22
2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	23
3	3	2	3	4	2	17	2	2	2	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	3	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	5	3	24
5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	3	5	2	22
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	2	18

1	3	2	3	3	2	14	2	3	3	3	4	2	17
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	4	2	3	15
2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	4	3	4	20
5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26
4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	4	5	3	22
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23
5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	4	20
3	4	4	5	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	2	27
3	3	1	2	3	3	15	3	1	1	4	1	2	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	2	23
3	3	5	4	4	5	24	5	4	1	4	5	2	21
4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	4	1	22
3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	4	4	3	20
2	3	3	3	4	3	18	3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	4	5	3	23	3	4	3	4	5	2	21
4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	4	5	2	25
2	2	4	2	2	2	14	2	2	2	4	2	3	15
4	5	5	5	5	5	29	5	4	4	4	5	1	23
5	5	4	4	5	5	28	5	3	4	4	3	2	21
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	3	24
3	3	3	4	4	3	20	3	4	5	5	5	3	25
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	3	5	22
3	4	3	4	5	3	22	3	3	4	5	5	3	23
3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	5	3	3	20
3	3	3	4	1	1	15	1	3	2	4	3	5	18
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	4	20
2	3	3	3	4	4	19	4	3	3	4	4	2	20
4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	4	4	3	18	3	2	5	5	5	4	24
2	3	2	3	3	3	16	3	2	3	4	3	2	17
2	3	2	3	3	3	16	3	3	3	4	3	2	18
3	4	3	4	4	2	20	2	3	2	4	11	5	27

b. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Jumlah
4	3	5	3	4	4	3	4	30
5	5	5	4	4	3	5	5	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	30
5	3	5	3	3	3	3	4	29
5	3	4	2	3	3	3	3	26
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	1	3	4	4	4	1	4	25
3	4	4	2	2	2	4	4	25
5	3	5	5	4	5	3	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	1	4	5	3	4	1	5	26
4	3	4	3	4	4	3	5	30
4	5	5	5	3	5	4	4	35
5	3	4	4	4	4	4	3	31
3	5	4	2	2	1	4	1	22
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	3	3	2	2	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	2	4	2	2	2	4	2	21
3	2	3	2	1	3	5	5	24
2	3	4	4	3	3	4	3	26
2	3	5	3	3	3	5	3	27
3	3	4	4	3	4	5	4	30
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	4	4	4	3	3	4	3	28
5	4	5	5	5	5	4	5	38

5	5	5	4	4	4	5	4	36
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	5	3	26
4	5	5	4	4	4	4	5	35
3	3	3	3	3	3	5	3	26
2	4	4	5	4	4	5	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	5	3	3	2	3	5	4	28
1	2	2	2	2	2	5	2	18
2	4	3	2	4	4	4	5	28
5	5	3	5	5	3	4	5	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	5	5	5	5	5	4	5	37
4	5	5	4	3	5	4	3	33
4	2	5	5	5	4	5	4	34
1	3	4	5	4	5	5	4	31
5	3	4	3	1	1	3	1	21
3	3	5	4	3	3	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	3	5	3	4	5	1	3	27
3	4	5	2	4	4	4	3	29
2	3	3	3	3	3	5	3	25
3	4	4	4	3	4	5	4	31
2	5	5	4	3	5	4	4	32
3	5	5	4	5	5	3	5	35
3	5	5	4	5	5	5	5	37
3	5	5	4	5	5	2	5	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	3	4	4	3	4	3	4	29
5	3	5	3	4	3	4	3	30
4	3	4	4	3	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	4	2	18
2	4	4	3	3	3	4	3	26

3	3	4	4	4	4	5	4	31
3	3	4	4	3	4	4	3	28
1	4	4	4	4	4	3	5	29
4	3	3	3	3	3	4	3	26
3	4	4	5	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	4	1	11
4	4	5	4	4	4	3	4	32
5	4	1	3	4	3	2	3	25
3	4	4	3	3	4	4	4	29
4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	3	4	3	3	3	4	3	27
1	3	2	4	4	4	5	3	26
3	3	4	5	5	4	4	5	33
2	2	2	2	2	2	5	2	19
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	5	4	3	4	5	2	5	31
1	4	4	5	4	5	5	5	33
2	3	5	4	3	3	5	3	28
4	3	4	3	3	3	5	3	28
2	3	4	5	3	4	5	4	30
4	3	4	4	3	3	4	3	28
5	4	5	3	3	2	3	4	29
4	5	5	5	5	5	4	5	38
3	3	4	4	4	4	2	4	28
3	3	3	4	3	2	5	3	26
4	3	5	2	3	3	5	4	29
3	4	4	3	3	2	5	4	28
3	4	4	3	3	3	4	3	27
3	4	2	3	4	4	4	4	28

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Variabel X₁

		Correlations						
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	total
p1	Pearson	1	,790**	,765**	,656**	,599**	,568**	,869**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
p2	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,790**	1	,727**	,703**	,681**	,565**	,880**
	Correlation							
p3	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,765**	,727**	1	,748**	,653**	,532**	,877**
p4	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson	,656**	,703**	,748**	1	,780**	,524**	,866**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
p6	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,599**	,681**	,653**	,780**	1	,603**	,844**
	Correlation							
total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,568**	,565**	,532**	,524**	,603**	1	,742**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,869**	,880**	,877**	,866**	,844**	,742**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	7

b. Variabel X₂

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	total
p1	Pearson Correlation	1	,650**	,562**	,016	,347**	-,047	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,871	,000	,641	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,650**	1	,713**	,057	,571**	,068	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,571	,000	,499	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,562**	,713**	1	,168	,424**	-,038	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,094	,000	,707	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,016	,057	,168	1	,034	,059	,251*
	Sig. (2-tailed)	,871	,571	,094		,734	,557	,012
	N	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	,347**	,571**	,424**	,034	1	,091	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,734		,366	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	-,047	,068	-,038	,059	,091	1	,336**
	Sig. (2-tailed)	,641	,499	,707	,557	,366		,001
	N	100	100	100	100	100	100	100

p5	Sig. (2-tailed)	,059	,000	,000	,000	,000	,000	,974	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,277**	,500**	,455**	,678**	1	,717**	-,116	,663**	,812**
p6	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,249	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,158	,446**	,464**	,651**	,717**	1	-,119	,735**	,788**
p7	Sig. (2-tailed)	,117	,000	,000	,000	,000	,000	,239	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,189	,124	-,034	-,003	-,116	-,119	1	-,057	,110
p8	Sig. (2-tailed)	,059	,219	,735	,974	,249	,239		,575	,274
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,251*	,473**	,437**	,559**	,663**	,735**	-,057	1	,790**
total	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,575		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,466**	,708**	,696**	,757**	,812**	,788**	,110	,790**	1
total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,274	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	9

Lampiran 4

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22,04	22,29	29,67
	Std. Deviation	5,255	3,599	5,023
	Absolute	,095	,082	,096
Most Extreme Differences	Positive	,079	,070	,086
	Negative	-,095	-,082	-,096
Kolmogorov-Smirnov Z		,954	,823	,963
Asymp. Sig. (2-tailed)		,322	,507	,312

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,549	,540	3,407	2,028

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dependent Variable: Y

c. Uji Multikolnieritas

Coefficients^a

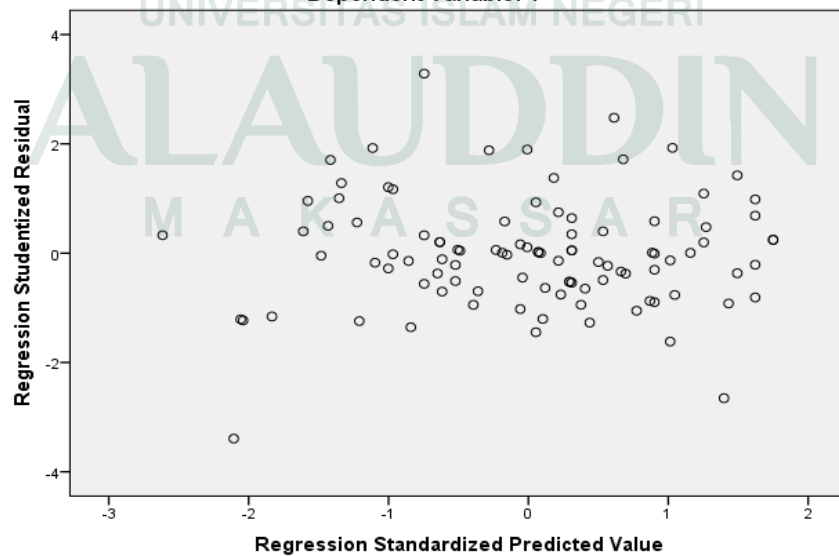
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,859	2,207		4,468	,000		
X1	,416	,113	,435	3,696	,000	,335	2,984
X2	,477	,164	,342	2,905	,005	,335	2,984

a. Dependent Variable: Y

d. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 5

Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	9,859	2,207		4,468	,000			
X1	,416	,113	,435	3,696	,000	,714	,351	,252
X2	,477	,164	,342	2,905	,005	,697	,283	,198

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,741 ^a	,549	,540	3,407	,549	59,098	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,859	2,207		4,468	,000
	X1	,416	,113	,435	3,696	,000
	X2	,477	,164	,342	2,905	,005

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1372,079	2	686,039	59,098	,000 ^b
	Residual	1126,031	97	11,609		
	Total	2498,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

RIWAYAT HIDUP



Abdul Azis, lahir di Mamuju pada tanggal 19 Mei 1994.

Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara yang merupakan buah kasih cinta dan sayang dari bapak Sutarto dan ibu Jariyah, saat ini penulis berada diperantauan dan keluarga menetap dikabupaten Mamuju Tengah Kecamatan Budong-Budong tepatnta di Desa Tinali Sulawesi Barat.

Penulis menempuh pendidikan pertama pada tahun 200 di SD Inpres Tinali Mamuju dan menuntut ilmu selama 7 tahun dan lulus pada tahun 2007. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Budong-Budong Mamuju Sulawesi Barat dan lulus tahun 2010. Setelah selesai penulis melanjutkan pendidikan di MAN 1 Makassar dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2013.

Setelah berhasil menyelesaikan pendidikan di MAN, pada tahun yang sama penulis berniat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi yang diinginkan yakni Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penulis mengambil program strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Ekonomi. Dan Alhamdulillah penulis sangat bersyukur kepada Allah telah diberikan kesempatan menimba ilmu di berbagai jenjang sebagai bekal bagi kehidupan dunia dan akhirat khususnya dan semoga mendapat Rahmat dari Allah SWT di setiap waktu, serta dapat membahagiakan kedua orang tua tercinta dan keluarga.